

PROCESO DE FORMACIÓN DE LA LEALTAD DEL HUÉSPED

Teoría y prueba empírica

Jorge Zamora González^{*}
Arturo Z. Vásquez-Párraga^{**}
Fernanda Morales Díaz^{***}
Carolina Cisternas Ramírez^{****}
Universidad de Talca – Chile

Resumen: Este trabajo examina el proceso de formación de la lealtad del cliente en las decisiones de alojamiento en hoteles. Busca explicar las razones por las cuales el huésped (cliente de hoteles) puede estar satisfecho pero al mismo tiempo no ser leal al producto, marca o empresa. Dada la importancia que ha adquirido el entendimiento del comportamiento del huésped en el desarrollo de la industria hotelera, resulta fundamental poder determinar los factores que son claves en la generación de la lealtad de los clientes de servicios hoteleros.

PALABRAS CLAVE: turismo, decisiones en selección hotelera, lealtad del huésped, compromiso, confianza, satisfacción.

Abstract: Formation Process of Guest Loyalty. Theory and Empirical Test. This study examines guest decision-making processes when electing hotel lodging. It seeks to explain why a hotel guest can be satisfied and, at the same time, withhold loyalty from the product, brand or company. Because understanding guest behavior has become important to the development of the hotel business, the determination of customer decision-making processes in hotel services is important.

KEY WORDS: tourism, hotel choice decision-making, guest loyalty, commitment, trust, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Resultado de la creciente competitividad que actualmente presentan los mercados, los hoteles y otros servicios de hospedaje han buscado distintas formas y maneras de diferenciar sus productos para así atraer a los clientes.

El principal interés de estas empresas se ha centrado en el hecho de poder atraer, mantener y sostener en el tiempo a sus clientes con los productos o servicios ofrecidos. Por lo

^{*} Profesor de Gestión de Marketing, Marketing Estratégico e Investigación de Mercados en la Licenciatura y en el Programa MBA de la Facultad de Ciencias Empresariales y Director de los Proyectos Investigación y Desarrollo del Turismo, CIDETUR y del Proyecto Causas de la Lealtad del Turista, DIAT, Universidad de Talca. E-mail jzamora@utalca.cl

^{**} Profesor de Gestión de Marketing Internacional, Gerencia Estratégica, Administración de Mercados, Competitividad Internacional, Filosofía de la Ciencia y Gestión de Calidad en los Servicios en Programas MBA y Ph.D. Es director de tesis doctorales y ha publicado ampliamente en revistas académicas sobre temas vinculados al turismo, la calidad de los servicios, marketing internacional, estrategia de los negocios y ética empresarial. E-mail avasquez@panam.edu

^{***} Ingeniero Comercial, candidata a MBA y ayudante de investigación Universidad de Talca, Chile.

^{****} Ingeniero Comercial, candidata a MBA, y ayudante de investigación Universidad de Talca, Chile.

tanto, uno de los desafíos que enfrentan hoy en día las empresas consiste en la generación y mantenimiento de consumidores leales hacia su marca, producto o imagen, con el fin de asegurar el éxito en el largo plazo. De esa constatación provienen las preguntas relevantes para este estudio:

- 1) ¿Cómo se genera la lealtad en el consumidor de servicios hoteleros?
 - a) ¿Será suficiente lograr la satisfacción del consumidor para generar su lealtad?
 - b) ¿Cuáles son los factores que se requieren para desarrollar y obtener la lealtad del cliente hotelero?
 - c) ¿Cuáles son las principales razones de elección de un determinado servicio de hotelería y no otro?

Tanto la literatura en general como la específica sobre la lealtad del huésped responde de dos maneras a estos interrogantes. Primero, algunos autores señalan que la lealtad sólo depende de la satisfacción del cliente (Hallowell 1996). Si éste quedara satisfecho, también se volvería leal al servicio hotelero (Kotler 1997). Sin embargo, esta visión parece ser demasiado acotada, pues se observa que algunos consumidores satisfechos no regresan al hotel (Jones y Sasser 1995).

Por lo tanto, la pregunta lógica es que otros factores se requieren para lograr la lealtad ya que la satisfacción por sí sola no la explica (Reichheld 1996). Mas aún, estudios desarrollados recientemente para conocer estos factores han encontrado que 1) la lealtad depende del compromiso que adquiere el cliente (Pritchard, Havitz, y Howard 1999); 2) el compromiso depende de la confianza que se crea entre el cliente y la empresa; y 3) la confianza depende de la satisfacción lograda con el servicio, la transacción y la existencia de competencia (Vásquez-Párraga y Alonso 2000).

En efecto, Vásquez-Párraga y Alonso (2000) proponen que para lograr la lealtad del cliente se requiere de un fuerte compromiso ya sea con el producto, servicio o empresa. El compromiso descansa en la confianza lograda; la confianza se genera a través de la satisfacción del cliente.

En segundo lugar, existen algunos modelos para llevar a cabo este estudio (Garbarino, E. y M. Johnson 1999; Pritchard, Havitz, y Howard 1999). De todos los modelos existentes, sin embargo, se ha elegido el modelo propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) y probado con clientes americanos de servicios telefónicos. Este modelo ofrece la explicación más sólida respecto a la forma de generar la lealtad en los servicios. El interés de los autores de este artículo es aplicar dicho modelo a los servicios hoteleros.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio consistió en: 1) investigar las variables que inciden en el comportamiento del cliente (huésped) -particularmente aquellas que afectan su decisión de optar repetidamente por hospedarse en un determinado hotel y no en otro- generando fidelidad hacia el hotel elegido; y 2) examinar los factores cognitivos y efectivos que influyen en el modelo explicativo de la lealtad. Se examina la cadena explicativa que parte de la satisfacción pero que requiere de la confianza y del compromiso para crear y/o sostener la lealtad. Esta cadena explicativa fue ya probada por Vásquez-Párraga y Alonso (2000). En forma alternativa, también se examina si la lealtad es determinada por la satisfacción como hipótesis rival del estudio.

Asimismo, este estudio es importante para la práctica empresarial, pues el conocimiento de los factores que generan la lealtad permitirá saber como retener clientes en el largo plazo y ejecutar las políticas necesarias para lograrla, cultivando y robusteciendo las variables y los recursos apropiados. De hecho, cualquier organización estaría muy interesada en tratar la lealtad del cliente con un propósito estratégico.

EL CONCEPTO Y LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD

Muchas son las empresas que concentran en la actualidad sus esfuerzos y recursos para lograr aumentar sus niveles de ventas. Sin embargo, sólo algunas de ellas tienen éxito. Hay empresas que han realizado un enfoque equívoco de sus esfuerzos, preocupándose solamente de lograr "satisfacer" a sus clientes, esperando de esta manera desarrollar en ellos lealtad hacia la marca. Un gran número de empresas ha reenfocado su gestión de marketing hacia la retención de clientes leales debido a que se han dado cuenta de que no basta con satisfacerlos. Ya es sabido que la lealtad permite obtener ciertos beneficios como: a) las empresas pueden mejorar sus ganancias en más del 25% al reducir la defección de clientes en un 5% (Reichheld y Sasser 1990); b) los clientes leales gastan más de lo presupuestado en proporciones que pueden ir de 5:1 en hoteles y de 16:1 en la industria del motel (Bagozzi et al. 1998); c) el costo de atraer a nuevos clientes puede ser 6 veces el costo de mantener a clientes corrientes satisfechos (Bender 1976), o sea, mantener clientes resulta más económico que captarlos de nuevo.

El concepto de lealtad del cliente ha experimentado una fuerte evolución en el transcurso de los años. Los estudios acerca de la fidelidad de los clientes se iniciaron hace muchos años (Rodríguez, Collado y Herrero 2001). Estos enfoques tenían otra dirección y se basaban en el supuesto de que la lealtad comienza en el momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio. Los primeros estudios la definieron como la compra única de la marca (Anderson, Fornell y Lehman 1994); aquí la lealtad se interpretó como la repetición de la compra, lo cual pudo suceder debido a la falta de

otros productos disponibles y no sólo porque el cliente estuviere satisfecho (Vásquez-Párraga y Alonso 2000).

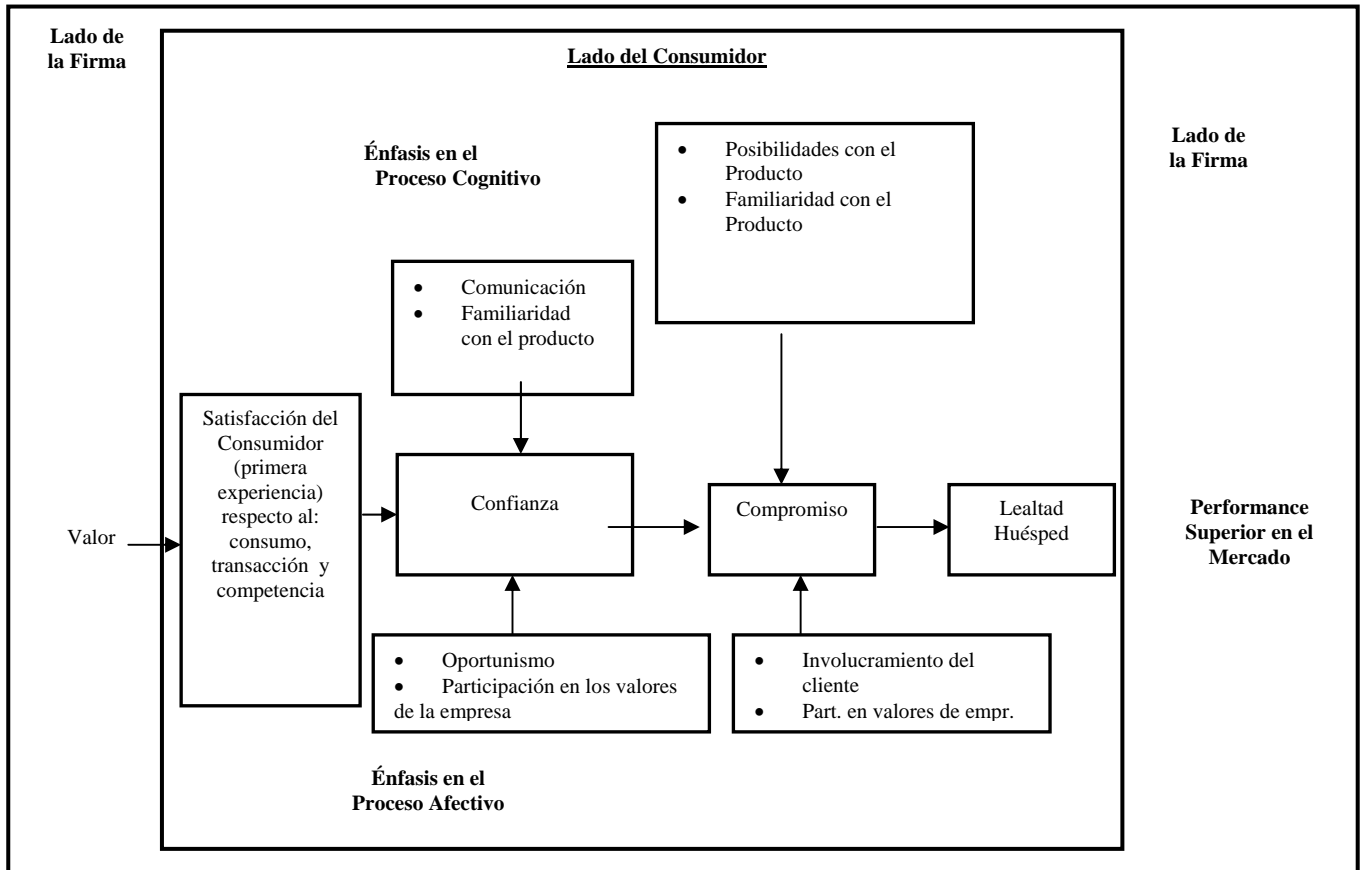
Oliver (1999) define la lealtad de dos maneras: 1) como un profundo compromiso de re-compra por parte del consumidor. El consumidor leal re-compra su marca preferida a pesar de la influencia y los esfuerzos de la competencia por cambiar su conducta; y 2) como la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores. Oliver (1999) cree que "la lealtad está basada en una actitud positiva y en factores emocionales. La verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa, implica una repetición de compra basada en factores cognitivos, efectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud". Por estas razones, además de la repetición de compra, se ha asociado la lealtad a un complejo de manifestaciones psicológicas y conductuales, tales como las preferencias, la recomendación, el compromiso y la confianza, entre otras.

La demostración empírica de Vásquez-Párraga y Alonso (2000), hace eco a la definición de Oliver, es decir, no basta con satisfacer a los clientes para obtener lealtad, hace falta también lograr una relación basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales generan la confianza y el compromiso de parte del cliente. La confianza y el compromiso son requisitos necesarios para desarrollar la lealtad del cliente a la marca, el producto o la empresa.

Por lo tanto, siguiendo a Oliver (1999) y según Vásquez-Párraga y Alonso (2000), el concepto de lealtad está compuesto de dos aspectos de gran importancia: por un lado, la respuesta conductual de repetición de compra y, por otro, una actitud positiva frente a la marca del producto o servicio en cuestión. Este sentimiento positivo hacia el producto o servicio se manifiesta como una opción por éste y no por otro bien, y puede estar favorecido por la familiaridad con el producto y la comunicación con los entes que generan el producto. Estos autores señalan que dos factores son esenciales a la relación que establece el cliente con su proveedor: la confianza y el compromiso. A su vez, para desarrollar la confianza y el compromiso se requieren dos procesos: un proceso cognoscitivo que afecta fundamentalmente al compromiso y se manifiesta, entre otros, en la selección del producto y el riesgo percibido; y un proceso afectivo que influye mayormente en la confianza y se manifiesta en el comportamiento oportunista y la participación del cliente en los valores y normas de la empresa (Figura 1).

Otros autores han corroborado la existencia de algunas de estas relaciones. Por ejemplo, Berry y Parasuraman (1991) señalan que la relación se construye principalmente por un compromiso mutuo entre el vendedor y el cliente. Para Assael (1987) la lealtad a una marca es un "compromiso cierto con la marca", y surge de una actitud positiva.

Figura 1: Antecedentes de la lealtad del huésped



Fuente: Vásquez-Párraga y Alonso (2000)

LEALTAD DEL HUÉSPED HOTELERO

Entre las varias "amenidades" del producto turístico se suele incluir alojamiento, alimento, transporte local, transporte internacional, prestación de información, vías de transporte, servicios públicos, instalaciones para estacionamiento, e infraestructura de apoyo al turismo. El hotel provee alojamiento turístico al cliente en un edificio o en parte adyacente del mismo como un todo casi estandarizado, a lo que puede añadirse otros servicios complementarios. En algunos países la capacidad mínima del hotel es de ocho habitaciones (Sernatur 1987). Schlüter (2000) llama hotelería al sistema comercial compuesto de bienes tangibles e intangibles dispuestos en conjunto para satisfacer las necesidades básicas y de alojamiento de las personas fuera de su domicilio.

La industria hotelera se ha desarrollado paralelamente al turismo masivo. La amplia variedad de ofertas que surgió, permitió acoger a los distintos tipos de turistas de acuerdo a sus expectativas. Rara vez la demanda hotelera es uniforme durante el año, razón por la cual los hoteles turísticos sufren de una fuerte estacionalidad, esto es, una elevada demanda durante las temporadas máximas en verano, y poca o nula durante los periodos invernales (Canales 2001; Holloway 1997).

La lealtad del cliente en la industria turística ha sido poco estudiada, razón por la cual existen muchas dudas respecto a como mantener leales a los clientes en un tiempo relativamente largo (Pritchard y Howard 1997). Al estilo de las aerolíneas que cuentan con sus programas de acumulación de millas, algunas empresas turísticas buscan generar la repetición de compra con programas similares de "lealtad." A esto se añade el rol positivo que juegan algunas autoridades y algunos organismos públicos y privados responsables del desarrollo, gestión e inversión turísticos (SERNATUR 2000). Sin duda, el interés público genera un sentimiento positivo por parte de la comunidad local hacia el turista. La calidez de la acogida al visitante por parte de la población local, también es un factor de éxito en el negocio turístico (Loudon y Della Bitta 1995).

Lo que falta saber es cuán leal es el huésped hotelero. Para el negocio hotelero tener huéspedes leales significaría obtener una fuerte ventaja competitiva (Valls 2000). Por esta razón, las cadenas hoteleras suelen invertir cantidades importantes en recursos humanos, financieros y tecnológicos en la búsqueda de herramientas que les permitan relacionarse con sus clientes en el largo plazo; esto es, herramientas que les permitan generar lealtad en el huésped (Comblence 1991; Ramírez 1992).

Lealtad del huésped hotelero chileno

No se encontró investigación empírica relevante al respecto. Las observaciones realizadas por reporteros de algunos diarios de circulación nacional proveen algunas narraciones y descripciones, pero no ofrecen estudios (ver las páginas Web citadas en referencias). Por tanto, este estudio pretende cubrir en parte este vacío en el conocimiento de este tema en Chile.

Los resultados de esta investigación podrán servir a las empresas hoteleras como fuente de conocimiento acerca del comportamiento vital de su mercado objetivo. Se espera que al conocer estos resultados los ejecutivos de los hoteles podrán desarrollar y aplicar políticas apropiadas a la retención de la clientela.

METODOLOGÍA

Se utilizó el modelo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000) que comprende 1) variables principales del modelo y 2) variables moderadoras del modelo, es decir, variables tanto de naturaleza cognitiva como variables de naturaleza afectiva (Ver Figura 1).

a) *Variables principales.* Las variables principales son: satisfacción, confianza, compromiso y lealtad, en ese orden, formando parte de una cadena explicativa. La satisfacción se define como el nivel de estado de ánimo que resulta cuando un individuo compara el desempeño esperado con el desempeño percibido, al consumir un producto y/o servicio. La satisfacción se

examina en tres aspectos: satisfacción con el producto, satisfacción con la transacción y satisfacción con la competencia. Una primera experiencia de satisfacción (en los tres aspectos) es necesaria para generar confianza. La confianza es un requisito para lograr el compromiso, pues influye en la decisión de elección de los productos así como de las personas. El compromiso es un requisito para lograr la lealtad. Se basa en motivos cognitivos, como riesgo percibido o variaciones percibidas en el rendimiento, y en motivos afectivos, como sentimientos emocionales hacia la marca (Amine 1998). Finalmente, la lealtad se define como la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores (Oliver 1999).

b) Variables moderadoras del modelo. Se examina la influencia de los procesos cognitivos y afectivos sobre el modelo de la lealtad. El proceso cognitivo tiene relación con lo que la gente piensa e incluye variables como familiaridad con el producto, posibilidades con el producto, y comunicación. El proceso afectivo tiene relación con lo que la gente siente y está representado por variables como comportamiento oportunista del cliente, involucrarse con el producto y participación en los valores de la empresa. Estas variables moderadoras (cognitivas y afectivas) afectan e influyen de manera directa en una o más variables principales del modelo, a través del proceso cognitivo y afectivo que las acompañan. Por ejemplo, el proceso cognitivo influye en el compromiso y la satisfacción a través de la comunicación, mientras que el proceso afectivo influye en el compromiso y la satisfacción a través del comportamiento oportunista.

Instrumentos de medición

El instrumento de medición utilizado para la realización de la presente investigación se basó en una traducción y adaptación del cuestionario utilizado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000), desarrollado para la investigación sobre la lealtad en la industria de las telecomunicaciones de larga distancia en los Estados Unidos de América. El instrumento fue adaptado a las necesidades del huésped y a las condiciones del alojamiento. El instrumento de medición fue diseñado para que pudiera ser auto-administrado y en dos versiones: idioma inglés y español. Para la medición de las variables principales se utilizaron cinco indicadores (preguntas) por variable para lealtad, compromiso y confianza; y cuatro indicadores por variable para los aspectos de satisfacción (producto, transacción y con la competencia). Las seis variables moderadoras fueron capturadas usando cinco indicadores por variable. Cada indicador fue medido usando una escala Likert de siete puntos. Las otras secciones del cuestionario incluyeron el perfil del huésped e indagaban, entre otros, sobre la toma de decisiones y los motivos de cambio de hotel usando preguntas abiertas y cerradas (dicotómicas y de opción múltiple), y escalas de intervalo y nominales.

Muestra

Los datos primarios se obtuvieron mediante una encuesta estratificada y por cuota. Se incluyeron tres de cuatro tipos de hoteles y se intentó un censo de huéspedes arribados a estos tres tipos de hotel en el lapso de un mes (30 días). Los tres tipos de hotel cubren la gran mayoría de usuarios de hoteles y representan distintos referentes o clases sociales que ellos sirven, tal como se describe a continuación.

El hotel tipo A está dedicado principalmente a los huéspedes que viajan por motivos de negocios. Hoteles de este tipo generalmente pertenecen a cadenas internacionales. Sus productos y servicios están diseñados para la satisfacción total de los huéspedes y se caracterizan por una atención personalizada. Su política consiste en ofrecer servicios con un 100% de satisfacción garantizada y, en algunos casos, otorgar soluciones efectivas a las exigencias de los huéspedes a través del programa "Yes, I can". La gerencia de un hotel de cadena es frecuentemente evaluada según el resultado obtenido en la gestión de las quejas del cliente, pues de la solución lograda dependería que el cliente agraviado recomiende o vuelva al hotel en su próximo viaje.

El hotel tipo B está orientado tanto a los huéspedes que viajan por motivos de negocios como también por motivos de turismo y familiares. Ofrece los servicios típicos de un hotel tradicional, se encuentra medianamente equipado y su clientela corresponde principalmente a los estratos socioeconómicos C1 y C2 (clase media).

El hotel tipo C está orientado a todo tipo de clientes, aun cuando también favorece a los clientes que viajan por motivos de negocios. Su funcionamiento y estructura son más bien tradicionales, sin lujos pero con calidad suficiente. Su clientela corresponde mayormente a los estratos C1 y C2 de carácter preponderantemente provincial.

Comparado con hoteles de menor categoría (hoteles D y E) que usan mayormente la estrategia de precio y no están interesados en crear la lealtad del cliente, los hoteles A, B y C manifiestan una preocupación central por crear lealtad en sus clientes, quienes, a su vez, pertenecen a los segmentos más pudientes de la sociedad.

A pesar de que se intentó levantar un censo de todos los clientes arribados al hotel seleccionado durante un mes, la desconfianza de los huéspedes y la dificultad de contestar un cuestionario por parte de ellos limitó el tamaño de la muestra a 89 respuestas completas, es decir, un 9,3% de respuestas efectivas (Cuadro 1). La gran mayoría de huéspedes sólo buscaba una estadía rápida en la ciudad, sea por motivos de compra o de negocios o disfrutar de sus vacaciones de manera inmediata.

Cuadro 1: Perfil básico de los tres tipos de hoteles estudiados

ITEM	Hotel Tipo A	Hotel Tipo B	Hotel Tipo C
Ubicación	Santiago.	Talca	Talca.
Capacidad (habitaciones)	159 habitaciones. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Junior Suite ▪ Royal Suite ▪ Presidencial Suite 	22 habitaciones, 42 camas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Single ▪ Doble ▪ triple 	15 habitaciones, 22 camas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Single ▪ Doble ▪ Triple
Estilo	Estructura Moderna	Tradicional/ provincial	Tradicional/ Provincial
Calificación oficial	5 estrellas, vertical	No declarado	3 estrellas
Mercado Objetivo	Hombres y mujeres de negocios (G.S.E. ¹ : A, B)	Hombres de negocios, vendedores, turistas. (G.S.E.: C1, C2)	Hombres de negocios, vendedores, viajeros interprovinciales. (G.S.E.: C1, C2, C3)
Definición de Servicios	Básicos más servicios adicionales y de lujo.	Básicos aceptables y algunos servicios adicionales	Básicos aceptables
Planta y Servicios del Hotel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Salones para Banquetes y Convenciones ▪ Business Center ▪ Servicio Habitaciones (suite) ▪ Bares y Restaurantes ▪ SPA (piscina, gimnasio) ▪ Perteneciente a Cadena Hotelera Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habitación baño privado ▪ Cafetería ▪ Piscina ▪ Centro Computacional ▪ Sala para Reuniones ▪ Estacionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cafetería ▪ Habitación baño privado ▪ Ambiente familiar
Período Pico	Noviembre	Primavera-Verano	Relativo
N° de huéspedes arribados	706	126	84
Respuestas obtenidas	55	15	15
Tasa de respuesta²	7.8%	11.9%	17.9%

Fuente: Gerentes de los hoteles seleccionados. ¹ GSE: Grupo Socio Económico de clasificación estándar usada por las instituciones publicas: ABC1 = alto; C2C3 = medio. ² Tasa de respuesta total = 9.3%. Elaboración propia

La investigación contempló dos etapas: una etapa exploratoria y otra de prueba empírica (Zikmund 1998). La exploración se hizo utilizando estudios secundarios, revisión bibliográfica, entrevistas en profundidad a expertos, informantes claves y huéspedes selectos. Para la prueba empírica se usó el método de encuesta de corte transversal (Canavos 1998). Se encuestó a una muestra de huéspedes mayores de 17 años de edad, que en un período de treinta días -independientemente del tiempo de estadía (pero con un mínimo de una noche en

el hotel) y del motivo de viaje- visitaron alguno de los hoteles seleccionados en la muestra de hoteles. Potencialmente, todos los huéspedes que visitaron esos hoteles formaron parte de la población muestral y pudieron ser entrevistados. Sin embargo, algunos huéspedes no colaboraron lo que redujo la tasa de respuesta a 9,3% (Kinnear y Taylor 2000).

El perfil demográfico de los encuestados tomando en cuenta las variables sexo, edad, estado civil y procedencia geográfica indica que la muestra esta compuesta en su mayoría por hombres (75%), adultos en edades de 31 a 40 años y casados (64%). El 27%, son solteros, el 7%, son separados o divorciados; el 2%, son "enamorados." Finalmente, el 58% de los huéspedes proviene del extranjero, sobre todo de EUA (34 %), Argentina (23,5%), Uruguay (10,6%), Canadá (8,5%), Europa (6,4%), Colombia (4,3%), México (4,3%), y Brasil, Venezuela, Portugal y España (2,1% cada uno). El porcentaje restante lo componen personas residentes en Chile.

Métodos de análisis

La información primaria recolectada se procesó utilizando análisis factorial para la reducción de los datos y la formación de los constructos, estimación de correlación entre los constructos y regresiones de acuerdo al modelo y su prueba empírica. El análisis factorial permitió reducir el número de variables de 57 a 10 constructos de acuerdo al modelo presentado en la Figura No 1. Para este efecto se utilizó el paquete estadístico SPSS, versión 11. No se utilizó el software de ecuaciones estructurales, aún cuando eso era posible estadísticamente, debido al tamaño muestral insuficiente para este efecto. (Se hubiera necesitado al menos 300 casos para poder aplicar ecuaciones estructurales en esta investigación).

El análisis factorial permitió la reducción de los datos de acuerdo al modelo propuesto y la formación de 10 constructos, cuyas sumatorias se usaron para los análisis de correlación y de regresión. Se recurrió a estos últimos análisis para identificar las relaciones significativas y medir el impacto de las variables independientes sobre las variables dependientes, principalmente la lealtad del huésped. Los resultados obtenidos usando análisis de correlación y regresión permiten explicar cómo se genera la lealtad del huésped y qué efecto tiene cada variable independiente y el conjunto de las variables independientes, sobre la variable dependiente final, lealtad del huésped.

RESULTADOS

Primero se presentan los resultados respecto del modelo central y luego los resultados sobre el rol de los factores cognitivos y efectivo en el modelo completo.

Modelo central

a) *Análisis factorial*. El análisis factorial aplicado a las variables principales del modelo utilizó el método de máxima verosimilitud con rotación *varimax*. Sólo los indicadores con un mínimo de 0,3 de carga fueron retenidos para formar el constructo correspondiente. La confiabilidad del instrumento se estimó usando Alfa de Cronbach con un mínimo de 0,7 (Nunnally 1978). La confiabilidad obtenida para todos los factores fue superior a 0,74, indicando resultados confiables y consistentes (Cuadro 2). Más aun, en la mayoría de los casos, los constructos mantuvieron casi todos los indicadores propuestos, corroborando la validez del modelo de lealtad.

Cuadro 2: Análisis factorial con rotación Varimax de las variables principales

Indicadores	Satisfacción	Lealtad	Confianza	Compromiso
Este servicio es el que exactamente yo necesito.	0.649			
Los empleados de este hotel nunca están demasiado ocupados como para no responder prontamente a los pedidos de un cliente.	0.353			
Comparado con otros hoteles, este brinda el mejor servicio.	0.712			
Comparado con otros hoteles, este proporciona la mayor satisfacción global al consumidor.	0.684			
Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0.830			
Comparado con otros hoteles este proporciona la mayor satisfacción global al consumidor	0.684			
Los empleado de este hotel me brindan atención personalizada	0.481			
Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0.346			
Estoy orgulloso de ser un cliente de este hotel				0.830
Yo siento una sensación de pertenencia hacia este hotel.				0.338
Me siento orgulloso(a) de saber que este hotel está logrando más éxito que sus competidores.				0.451
Me siento identificado con este hotel				0.395
Estoy seguro que el resultado del servicio brindado en este hotel es valioso.			0.451	
Este hotel es confiable.			0.927	
No puede decirse que este hotel brinda buen servicio			0.403	
Nunca he esperado que este hotel brinde buen servicio			0.640	
La calidad de servicio que brinda este hotel es consistentemente baja			0.544	
A pesar de existir una amplia gama de hoteles, yo siempre voy/ utilizo el mismo hotel.		0.760		
Una vez que me acostumbro a un hotel no me gusta cambiarme a otro.		0.440		
A pesar que me gusta un hotel, yo me cambio sólo por probar algo diferente.		0.541		
Yo no soy muy leal a este hotel		0.894		
Yo considero que este hotel está lejos de ser el hotel ideal		0.355		
Porcentaje de Varianza	11.762	10.373	8.863	6.620
Porcentaje Acumulado	11.762	22.135	30.998	37.618
Alpha de Cronbach	0.8381	0.74	0.7674	0.8167

b) *Correlaciones.* Para relacionar los constructos se utilizó la sumatoria de los indicadores retenidos para el constructo correspondiente. El vínculo entre los constructos principales alcanza niveles de asociación por sobre 0,4, lo que indica significativa asociación entre todos los constructos. La correlación entre compromiso y lealtad es la correlación más alta, 0,547 ($p < .0001$), seguida por la correlación entre confianza y compromiso (0,391, $p < .0001$) y la correlación entre satisfacción y confianza (0,141, $p < .0001$), tal como muestra el Cuadro 3. En resumen, los cuatro constructos principales del modelo mantienen relaciones significativas y de acuerdo a lo esperado teóricamente.

Cuadro 3: Matriz de correlaciones

	Medi a	Desv. Stand	Lealta d	Compr omiso	Confia nza	Satisfac ción	Oportu nismo	Comuni cación	Involu cramie nto	Familiar idad	Posibi lidades	Partici pacion
Lealtad	5.35	1.09	1.00									
Compromiso	5.15	1.05	.547**	1.00								
Confianza	6.06	.94	.281**	.391**	1.00							
Satisfacción	5.60	1.02	.328**	.544**	.141**	1.00						
Oportunismo	3.16	.95	-.355**	-.475**	-.437**	-.287**	1.00					
Comunicación	4.60	1.59	.063	.233*	-.233*	.357**	.063	1.00				
Involucramiento	4.17	1.26	.087	.271**	.030	.312**	-.103	.07	1.00			
Familiaridad	4.82	1.25	.214*	.115	-.077	.181	-.087	.059	.302**	1.00		
Posibilidades	5.02	1.54	.043	.167	-.018	.305**	-.039	.040	.044	.274*	1.00	
Participación	3.87	2.45	.282*	.136	-.041	.112	.023	-.215*	.197	.018	-.078	1.00

* $p < .05$ (bilateral).

** $p < .01$ (bilateral).

c) *Regresión.* Se examinó la regresión para medir el impacto de la cadena explicativa (satisfacción, confianza y compromiso) en la variable dependiente lealtad. Se utilizó el método Enter y se obtuvo un coeficiente de determinación múltiple equivalente a 0,318 ($p < .0001$), según muestra el Cuadro 4. Estos resultados corroboran la fuerza explicativa de este modelo de lealtad, particularmente la contribución de compromiso en la explicación de lealtad, lo cual resalta en comparación con la débil relación entre satisfacción y lealtad.

Impacto de las variables moderadoras del modelo

a) *Análisis factorial.* Para el análisis factorial de las variables que componen el proceso cognitivo y afectivo sobre el modelo, se utilizó el método componentes principales con rotación Varimax. Se mantuvo el criterio de selección sobre 0,3, pero se aceptó niveles de confiabilidad superiores a 0,6, siguiendo la recomendación de Nunnally (1978) para constructos en formación. Estos resultados capturaron tres constructos cognitivos (familiaridad con el producto, posibilidades con el producto, y comunicación) y tres constructos afectivos

(comportamiento oportunista, compromiso y participación en los valores de la empresa), tal como muestra el Cuadro 5.

Cuadro 4: Análisis de regresión para lealtad del huésped

Variables Independientes	Modelo Central Beta (t)	Modelo Moderado Beta (t)
Constante	3.167**	2.404*
Compromiso	.573 (5.234)**	.479 (985)
Confianza	.102 (1.010)	-.020 (-.051)
Satisfacción	-.135 (-1.264)	.161 (1.038)
Compromiso x Oportunismo	—	.101 (.158)
Confianza x Oportunismo	—	.107 (.183)
Satisfacción x Oportunismo	—	-.292 (-1.343)
Compromiso x Oportunismo x Comunicación x Involucramiento		-.186 (-.904)
Satisfacción x Oportunismo x Comunicación		.074 (.309)
R ² del modelo	0.318	0.347
Prueba F del modelo	12.565	4.926
Significancia del modelo	.000	.000

** p<.01
* p<.05

b) *Correlaciones*. Las correlaciones que cobran mayor significación son oportunismo con satisfacción (-0,287), oportunismo con compromiso (-0,475), oportunismo con lealtad (-0,355) y oportunismo con confianza (-0,437). Todas estas correlaciones son negativas debido al impacto contrario que tiene oportunismo en todas las variables centrales (Ver Cuadro N° 3). Esto es, a mayor comportamiento oportunista del huésped, menor lealtad, compromiso, confianza y satisfacción. Las otras correlaciones significativas son: comunicación con satisfacción (0,357), comunicación con compromiso (0,233), involucramiento con satisfacción (0,312), involucramiento con compromiso (0,271), posibilidades con el producto con satisfacción (0,305), familiaridad con el producto con lealtad (0,214), y participación de los valores de la empresa con lealtad (0,282). Todas las correlaciones mencionadas, excepto las tres últimas, resultaron significativas en la prueba del modelo mediante regresión.

c) *Regresión*. En su estimación se incluye tanto a las variables principales como a las variables moderadoras. Estas últimas intervienen interactuando con las variables principales con las cuales guardan mayor relación, esto es, oportunismo con todas las variables de la

cadena explicativa, la triple interacción entre satisfacción, oportunismo y comunicación, y la interacción cuádruple entre compromiso, oportunismo, comunicación e involucramiento (Cuadro

Cuadro 5: Análisis factorial con rotación Varimax de las variables moderadoras

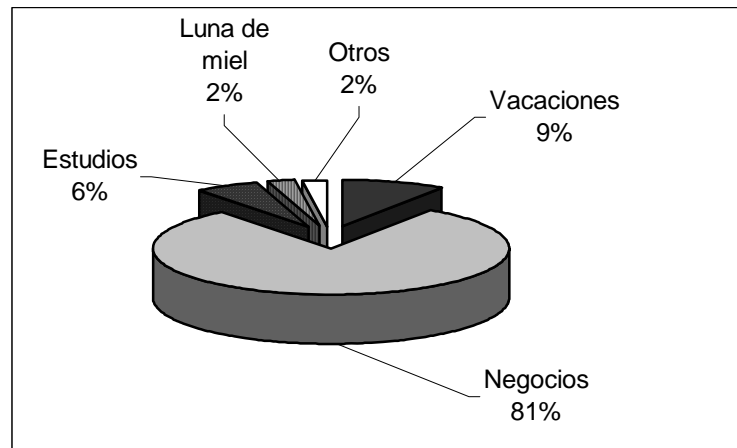
Factor	Involucra- miento	Comuni- cación	Oportu- nismo	Posibili- dades	Familia- -ridad	Partici- pacion
Antes de seleccionar este hotel, ya sabía de varias otras alternativas.				.734		
Frecuentemente estoy informado de nuevas alternativas posibles a mi hotel actual.				.813		
Tengo gran interés en el tema de hoteles.	0.888					
Considero que el servicio de hoteles es fascinante.	0.918					
Tengo una necesidad compulsiva de saber más sobre los hoteles.	0.652					
Me gusta hablar acerca de los hoteles con mis amigos.	0.478					
En relación con otra gente, yo sé muy poco sobre este negocio					.655	
En relación con la mayoría de mis amigos, yo sé muy poco sobre este negocio					.792	
Estoy familiarizado con muy pocas alternativas en el servicio de hoteles					.760	
Yo se mucho sobre como seleccionar la mejor alternativa en hoteles					.491	
Este hotel ofrece servicios aparentemente ventajosos para mí, pero efectivamente sólo busca sus propias ventajas.			0.475			
Creo que este hotel no se preocupa de mí.			0.333			
Para lograr sus objetivos, este hotel algunas veces altera los precios a su favor			0.458			
Este hotel no promete cosas que efectivamente no va a cumplir			0.332			
Este hotel nunca me informa acerca de sus nuevos servicios		0.839				
Este hotel nunca me explica las características de sus servicios		0.866				
Para tener éxito en este negocio, no es necesario comprometer la ética personal (Opinión personal)						.941
Para tener éxito en este negocio, no es necesario comprometer la ética personal (Opinión del gerente)						.863
Porcentaje de Varianza	26.13	19.37	10.40	6.321	4.446	5.654
Porcentaje Acumulado	26.13	45.5	55.9	62.22	66.67	72.32
Alpha de Cronbach	0.8026	0.8728	0.6043	0.7790	0.8042	0.9434

4). Se utilizó el método Enter y se obtuvo un coeficiente de determinación múltiple resultante igual a 0.347 ($p < .0001$), lo cual refleja un incremento significativo en la explicación de la lealtad. Aún cuando el incremento de 0.029 pareciera pequeño, sin embargo dicho incremento revela que existen procesos cognitivos y afectivos en la formación de la lealtad. Más aún, la existencia de este incremento corrobora también la fuerza explicativa de las variables principales o cadena explicativa en el modelo de lealtad.

MOTIVACIONES DEL HUÉSPED

Los principales motivos de viaje que llevan a concretar el hospedaje en cada uno de los hoteles que contempla el estudio son negocios (81%) y vacaciones (9%) (Figura 2), en proporciones similares tanto para hombres como para mujeres.

Figura 2: Principales motivos de viaje

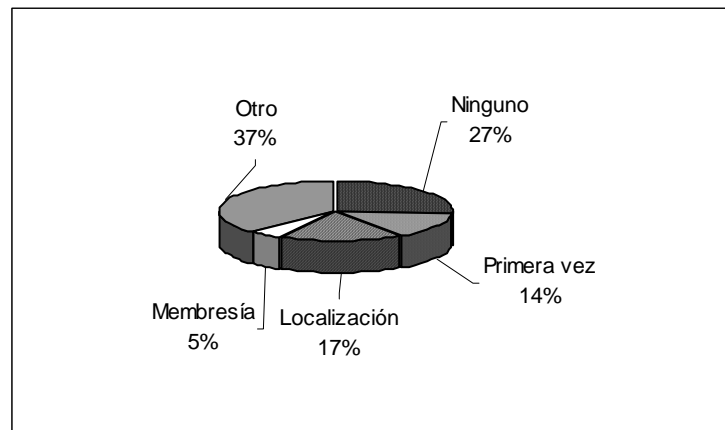


Fuente: Elaboración propia

Entre las razones que influyeron en la elección del hotel, se identificó a la localización (57%), servicios prestados por el hotel (15%), tarifa económica (12%) y recomendación de amigos (10%). La localización del hotel está en relación con su cercanía a lugares de relevancia para el huésped, entre los cuales se mencionó la ubicación de la empresa, centros comerciales y lugares de trabajo.

También se indagó -con una pregunta abierta- sobre las principales razones de cambio del hotel anterior al actual. El 75% respondió a esta pregunta. El 37% de los huéspedes identificó un conjunto de razones entre las que sobresalen la calidad de los servicios y la recomendación de terceros; el 27% indicó que no tuvo razón alguna para cambiar de hotel; y el 17% indicó localización. Paradójicamente, la razón menos importante fue la membresía que le ofreció el hotel (5%) lo cual posibilita la obtención de servicios extras en forma gratuita, como por ejemplo una noche gratis o un trago sin cargo adicional (Figura 3)

Figura 3: Principales motivos de cambio de hotel



Fuente Elaboración propia

Respecto a las fuentes de información utilizadas para la decisión, la más utilizada fue la recomendación de otra persona (80%). Algunos utilizaron también medios escritos, aunque en mucho menor medida que la recomendación de terceros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo propuesto en este estudio, compromiso es el constructo que tiene la mayor importancia en la explicación de la lealtad del huésped. Esto es, para lograr lealtad en el largo plazo, los huéspedes tienen que estar comprometidos con el hotel elegido. Sin embargo, el compromiso logrado no se genera solo sino que es resultado de la confianza desarrollada entre el cliente y el proveedor del servicio hotelero. Aun cuando la presencia de la variable confianza parece débil en los resultados de regresión, su relación es significativa tanto con compromiso como con satisfacción (ver Cuadro 3), haciendo evidente el rol que cumple en el modelo de lealtad. A su vez, la confianza requiere de una primera experiencia satisfactoria del cliente con el servicio obtenido, sin perder de vista la satisfacción ofrecida por la competencia. La satisfacción por sí sola, sin embargo, no es suficiente para lograr la lealtad del huésped. Hace falta contar con la cadena explicativa (confianza y compromiso) para obtener lealtad, tal como predice el modelo de lealtad propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso (2000).

El estudio cualitativo realizado en los hoteles antes de la encuesta mostró también que los huéspedes buscaban relaciones de largo plazo, razón por la cual el personal del hotel se esmeraba por cumplir con las expectativas del huésped. Se espera así lograr la repetición de compra y una opinión favorable que se reflejara en recomendaciones positivas a otros huéspedes. A ello se añadió la relación personalizada que buscaban algunos empleados, con el fin de materializar el compromiso por parte del establecimiento hacia sus clientes, lo cual estaba dirigido a vincular por medio de un compromiso por parte del huésped a través de su involucramiento con el hotel.

Entre los factores secundarios que influyen en el modelo de lealtad del huésped, se destaca el oportunismo, cuya presencia afecta tanto al compromiso como a la confianza y la satisfacción. Estos efectos tienen, desde luego, un impacto indirecto en la generación de la lealtad.

El principal motivo de viaje de los huéspedes entrevistados fueron los negocios. Es decir, los huéspedes hicieron uso del hotel cuando se encontraban cumpliendo tareas para sus empresas. A esto se añade la localización del hotel como la razón fundamental de su selección, y la recomendación de terceras personas (publicidad "boca-a-boca"), como razones principales del cambio de hotel.

En suma, parece que efectivamente existe lealtad por parte de los huéspedes estudiados hacia los hoteles seleccionados. Sin embargo, la lealtad no es muy alta y depende en gran medida del compromiso logrado por parte del huésped. Este compromiso se logra en el largo plazo a través de la confianza, la cual a su vez es generada por la experiencia satisfactoria del cliente. Este proceso de formación de la lealtad es similar al proceso reportado en otros estudios realizados acerca de la lealtad, particularmente el estudio pionero de Vásquez-Párraga y Alonso (2000).

En la aplicación de estos resultados a la práctica gerencial, hace falta entrenar y persuadir al personal hotelero acerca de la importancia de la relación a largo plazo con el huésped. Esta relación requiere de vínculos duraderos, particularmente los vínculos de compromiso y confianza que deben seguir a la primera experiencia satisfactoria del huésped con el servicio recibido. La relación personalizada con el huésped es sólo un punto de inicio, pues una relación de largo plazo necesita más que el buen trato de la transacción ejecutada la primera vez. La literatura respecto a las estrategias y tácticas que el hotel puede utilizar para formar y mantener sus relaciones de largo plazo con los huéspedes está a la vista (Rodríguez, Collado y Herrero 2001). El centro de este estudio fue la visualización de la importancia de las relaciones de largo plazo con el huésped sobre la base de probar que la lealtad no proviene solamente de una buena transacción (corto plazo), sino más bien de la confianza lograda y el compromiso adquirido para generar nuevas transacciones o repetir transacciones en el largo plazo.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO E INVESTIGACIÓN FUTURA

Sin embargo, estos resultados no se pueden extrapolar a toda la población de huéspedes, ya que el estudio es válido sólo para la población objetivo. Hubo una escasa colaboración de las gerencias de los hoteles, lo que contribuyó a una baja tasa de respuesta. De hecho, no se pudo obtener una muestra representativa de la población en los hoteles estudiados, debido a las dificultades en el acceso a los huéspedes, ya sea por políticas gerenciales limitantes en algunos hoteles o por falta de colaboración por parte de los mismos huéspedes.

Para futuras investigaciones se propone mejorar la forma de administración del cuestionario, tal vez dedicando un período más extenso al trabajo en terreno a fin de lograr una mayor cantidad de respuestas. Se sugiere replicar el estudio en otras regiones y/o ciudades y usar otras estrategias para elevar la tasa de colaboración. También se sugiere llevar a cabo el estudio en el período Primavera–Verano, porque éste es el período de mayor flujo de turistas a los hoteles. Adicionalmente, se debe investigar si el modelo aplicado en este estudio es también apropiado para otros segmentos como el joven y adulto mayor. Además, se recomienda explorar otras dimensiones que también afectarían las relaciones, como la personalidad del turista y otros factores relevantes a las decisiones vacacionales. Finalmente, sería beneficioso extender el estudio y la aplicación del modelo de lealtad del consumidor desarrollado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) a otras áreas o negocios relacionados con la industria turística como la gastronomía, la elección de destinos y la elección de los modos y las marcas en el transporte.

Agradecimiento: Esta publicación es parte del proyecto *Causas de la Lealtad del Turista*, de la Dirección de Investigación, DIAT, de la Universidad de Talca, a quien los autores agradecen su apoyo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amine, A.

1998 Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing* 6:305-319

Assael, H.

1987 *Consumer behaviour*. South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio

Anderson, W., Fornell, C. y Lehmann, D.

1994 Customers satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(julio): 53-66

Bagozzi, R., J. Rosa, K. Colby, y F. Coronel

1998 *Marketing management*. Prentice Hall, New Jersey

Bender, P.

1976 *Design and operation of customer service systems*. Amacon, Nueva York

Berry, L. y Parasuraman, A.

1991 *Marketing services: competing through quality*. The Free Press, New York

Canales, S.

2001 *Caracterización de veraneantes en siete comunas de la región del Maule y perfil comparativo en la latitud 36°*. Tesis, Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Talca

Canavos, G.

1998 *Probabilidad y estadística: aplicación y métodos*. McGraw-Hill, México

Comblence, L.

1991 *Técnica hotelera*. Editorial Continental, S.A. México

Garbarino, E. y M. Johson

1999 *The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships*. *Journal of Marketing*, 63 (April):70-87

Hallowell, R.

1996 *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. *International Journal of Service Industry Management* 7:27-42

Holloway, J.

1997 *El negocio del turismo*. Editorial Diana, México

Jones, T. y Sasser, E.

1995 *Why satisfied consumers defect*. *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, pp. 88-89

Kotler, P., Bowen, J. y Makens J.

1997 *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice- Hall Hispanoamérica, México

Kinnear, T y Taylor, J.

2000 *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. McGraw-Hill Interamericana, México

Loudon, D. y Della Bitta A.

1995 *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana, México

Nunnally, J.

1978 *Psychometric theory*. McGraw-Hill, Nueva York

Oliver, R.

1999 *Whence consumer loyalty*. *Journal of Marketing* 63:33- 44

Pritchard, M., Havitz, M. y Howard, D.

1999 *Analysing the commitment-loyalty link in service contexts*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(3):333-348

Pritchard, M. y Howard, D.

1997 *The loyal traveller: Examining a typology of service patronage*. *Journal of Travel Research* 35 (Spring):2-10

Ramírez, M.

1992 *Teoría general de turismo*. Segunda edición. Editorial Diana, México

Reichheld, F.

1996 *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press, USA

Reichheld, F. y E. Sasser

1990 *Zero defections: quality comes to services*. *Harvard Business Review* (September-October) pp. 105-111

Rodríguez, I. , Collado, J. y Herrero, A.

2001 *Lealtad del consumidor y el marketing relacional*. Ponencia del IX Congreso Nacional de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa), España

SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo, Gobierno de Chile

1987 Reglamento sobre clasificación, calificación y registro de establecimientos que prestan el servicio de alojamiento turístico, Santiago

2000 Anuario de Turismo. Departamento de Estadísticas Económicas, INE; Departamento de planificación, Santiago

Schlüter, R.

2000 Investigación en turismo y hotelería. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires

Valls, J.

2000 Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción. Editorial Esade, Madrid

Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S.

2000 Antecedents of customer loyalty for strategic intent. In *Marketing Theory and Applications* (J. Workman, Jr. y W. Perrault, eds.) American Marketing Association, Chicago pp. 82-83

Zikmund, W.

1998 Investigación de mercados. Prentice Hall, México

Páginas web consultadas

www.chile.com (Consultada entre Marzo Diciembre 2002)

www.chileexplorer.cl (consultada entre Marzo a Diciembre 2002)

www.gobernodechile.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.google.com (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.iet.tourspain.cl (consultada entre Marzo a Diciembre 2002)

www.ine.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.openchile.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.planetaturismo.cl (consultada entre Abril a Diciembre 2002)

www.radisson.com (consultada entre Abril a Diciembre 2002)

www.seach.netscape.com (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.sernatur.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.turismo.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.turismochile.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

www.ual.es/congresos/turismo-mediterraneo/panel (consultada entre Junio a Diciembre 2002)

www.3tetra.cl (consultada entre Enero a Diciembre 2002)

Recibido el 10 de octubre de 2003

Primeras correcciones recibidas el 03 de diciembre de 2003

Segundas correcciones recibidas el 22 de diciembre de 2003

Aceptado el 05 de enero de 2004

Arbitrado anónimamente